

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DOUGLAS SILVA DA LUZ

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO
PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA

CURITIBA
2015

DOUGLAS SILVA DA LUZ

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO
PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do certificado do curso de pós-graduação em Gestão de Marketing, realizado no Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Rodrigo Havro Dionísio Rodrigues

CURITIBA
2015

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de verificar o impacto que a comunicação integrada de marketing (CIM) e suas ferramentas têm sobre a gestão de marca e em todo o processo de estabelecimento e fixação dela diante do seu público-alvo.

Utilizando-se de revisão bibliográfica a respeito do tema para corroborar com as colocações apresentadas, o trabalho foi conduzido de forma analítica sobre os conceitos e definições a respeito de comunicação integrada, marketing, branding, marca, etc., buscados na bibliografia utilizada para consulta e produção dos argumentos.

Como resultado, ficou evidente que um plano de comunicação integrada eficaz contribui de maneira significativa para a gestão de marca e, conseqüentemente, para o estabelecimento dela perante o público que se pretenda atingir.

Palavras-chave: Comunicação, Comunicação Integrada, Marketing, Gestão de Marca, Branding.

ABSTRACT

This study was conducted in order to verify the impact that integrated marketing communication (IMC) and its tools have on brand management and throughout the process of establishing and fixing it in front of your target audience.

Using bibliographic review on the subject to corroborate with the current settings, the study was conducted in an analytical way regarding concepts and definitions on integrated communication, marketing, branding, brand, etc., collected from the bibliography used for consultation and production of the arguments.

As a result, it became clear that an effective integrated communication plan contributes significantly to brand management and, consequently, to establish it to the public that it is intended to reach

Keywords: Communication, Integrated Communication, Marketing, Brand Management, Branding.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	7
1.2.1 Objetivo geral.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 HIPÓTESES.....	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
2.1 O CONCEITO DE MARCA	9
2.1.2 OS ELEMENTOS DA MARCA.....	13
2.1.3 O BRANDING	15
2.1.4 VALOR DE MARCA E SUAS DIMENSÕES	17
2.2 A CIM E SUAS FERRAMENTAS	24
2.3 EFICÁCIA E MÉTRICAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	26
3 METODOLOGIA.....	29
4 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia do MBA em Gestão de Marketing traz conceitos voltados à comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente no que está relacionado à gestão de marcas. A CIM tem sido considerada uma facilitadora, bem como uma mantenedora da imagem de uma marca ao longo do tempo.

As empresas, de um modo geral, ainda não se deram conta do poder que uma comunicação eficaz tem perante o seu público-alvo. Ela, com o apoio das ferramentas da comunicação integrada de marketing, renova o ambiente de marketing das instituições, facilita as relações e, uma das coisas mais importantes, contribui para a realização das ações e, conseqüentemente, para o sucesso delas.

A comunicação está diretamente ligada à manutenção de uma marca no inconsciente do público-alvo e é uma característica relevante na estratégia de marketing. A CIM tem um papel importante a desempenhar na comunicação de uma maneira geral, bem como na promoção de produtos/serviços. Isto não tem relação apenas para o público que se pretenda atingir, mas também para o setor B2B e outros interessados.

Os esforços voltados à comunicação integrada de marketing, de forma efetiva e consistente, criam associações naturais e favoráveis sobre uma marca e tornam-se necessários para a construção/manutenção do valor da marca. As marcas crescem a partir das ações estratégicas das organizações que visam atacar mercados nos quais a competição entre marcas e maior diferenciação entre produtos são premissas de estratégias junto ao público-alvo.

Mudanças no ambiente competitivo de mercado têm feito com que os recursos, incluindo os investimentos, os quais eram apenas direcionados exclusivamente à propaganda, também abranjam outras vertentes da comunicação, tais como relações públicas, promoção de vendas, eventos, entre outras.

O surgimento da CIM acaba sendo resultado desta mudança de postura no mercado competitivo. Antigamente, as ferramentas de comunicação integrada eram tratadas separadamente. Já no marketing atual, essa integração entre elas faz com que o sucesso na estratégia seja mais fácil de ser alcançado e a mensagem, agora unificada, seja assimilada com mais eficácia.

Diante disso, é possível analisar de que forma a comunicação integrada de marketing impacta a gestão de uma marca. A partir do entendimento da utilização de cada ferramenta utilizada na CIM, se estabelece uma relação entre pensar e executar uma estratégia de comunicação, mediante um plano de comunicação eficaz.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Desta forma, com este trabalho e com o que já foi exposto até o momento, pretende-se entender:

Quais as contribuições a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pode trazer para que uma marca se estabeleça e seu valor seja fixado na percepção do público-alvo?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com o problema identificado e exposto anteriormente, tem-se os objetivos, divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que forma a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) contribui para o estabelecimento e fixação de uma marca junto ao seu público-alvo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing que podem ser utilizadas por empresas;
- Analisar os benefícios que a CIM traz para a otimização da marca de uma determinada empresa;
- Identificar possíveis obstáculos nos processos de comunicação integrada de marketing na gestão da marca.

1.3 HIPÓTESES

A utilização da comunicação integrada de marketing (CIM) pode auxiliar de forma efetiva e impactar no processo de estabelecimento e fixação da marca na percepção público-alvo. Uma comunicação bem estruturada atinge os diferentes públicos de uma maneira linear, a qual permitirá um conhecimento maior a respeito da marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que por meio do entendimento sobre o processo de utilização da comunicação integrada de marketing para a estruturação de uma marca, possa surgir alternativas para que a gestão da marca seja trabalhada de forma mais efetiva e eleve o padrão de percepção junto ao público-alvo estabelecido.

Pesquisar sobre a comunicação integrada de marketing (CIM), torna-se importante para entender quais as contribuições ela trará para o estabelecimento e afirmação da marca junto ao público-alvo. Consequentemente, o estudo sobre a gestão de marca agregará conteúdo, principalmente no que diz respeito à gestão dos processos necessários para que a marca se consolide.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O CONCEITO DE MARCA

O conceito da palavra “marca” vai além do logotipo que uma empresa tem ou da propaganda que ela faz. As pessoas criam o tempo todo marcas para organizarem seus desejos de consumo e poder identificá-los mais facilmente. Uma palavra semelhante, a qual também poderia traduzir esse desejo, seria “reputação”. E essa reputação está ligada diretamente ao que os outros dizem sobre ela e não o que a própria pessoa pensa.

Para Neumeier (2009, p. XXXIII) “a marca é a percepção intuitiva (ou sentimento visceral) de um cliente em relação a um produto, serviço ou a uma empresa”. Já Calkins (2006) na introdução do seu livro “Branding” diz que a marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. Para ele:

A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação. (TYBOUT e CALKINS, 2006, Introdução).

Praticamente todos os tipos de serviços e produtos podem receber alguma marca. As marcas têm o poder de causar impacto na maneira com a qual as pessoas enxergam determinado produto. O consumidor sempre associa o produto à marca. O conceito de marca para Aaker (1998, p. 7) é um pouco mais abrangente. De acordo com ele:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho da embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que

oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

O poder de uma marca somado à dificuldade e o custo em estabelecê-la no imaginário do consumidor está ligado ao quanto a empresa está disposta a investir nela. A percepção por parte das pessoas é importante, porque geralmente, para elas, não é qual produto ou serviço é melhor, mas sim qual delas elas acham o melhor.

As marcas, atualmente, mesmo mais complexas, criam valores de identificação no público-alvo, os quais são essenciais para empresas, ainda mais quando ligados à fidelização de clientes. Kotler (2006, p. 271) apresenta vantagens que uma marca com forte posicionamento de marca no mercado possui:

Melhor percepção do desempenho do produto; Maior fidelidade; Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; Menor vulnerabilidade às crises de marketing; Maiores margens; Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos do preço; Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; Maior cooperação e suporte comercial; Mais eficácia das comunicações de marketing; Possíveis oportunidades de licenciamento; Oportunidades adicionais de extensão da marca. (KOTLER, 2006, p. 271).

Cases bem sucedidos de construção de marcas têm inspirado empresas a desenvolverem estratégias cada vez mais fortes e específicas para suas marcas. O fato dos cases serem bem-sucedidos colabora com o argumento de compra por parte do público-alvo, uma vez que ele percebe as vantagens em fazer o investimento. A partir do incentivo de preservação da marca e os aspectos inerentes à ela, o estudo do *branding*.

Qualquer empresa e seus produtos e serviços podem ser considerados marcas, as quais devem ser gerenciadas interna e externamente, utilizando-se da comunicação para sua construção. A marca está diretamente ligada à percepção do cliente, baseada na estratégia adotada pela empresa.

Para Shimp (2009, p. 54), “A marca representa um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dessas alternativas para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los da concorrência.”. De acordo com Schultz (2001):

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajuda-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ, 2001, p. 44).

A marca é composta praticamente por cinco elementos: 1) Marca corporativa (positioning statement); 2) Marca de produto (positioning statement); 3) Elementos de comunicação (argumento/benefício, conceito, conceito gráfico, tema, assinatura, título, slogan); 4) Mix de meios; e 5) Públicos-alvo.

Atrelada à marca está a questão da dissonância cognitiva, ou seja, deixar o consumidor em conflito a respeito do que ele pensa em relação ao que lhe é exposto pelo produto. Vale ressaltar que o valor da marca sofre influência das impressões percebidas pelo cliente.

Do ponto de vista das empresas, o conceito corresponde também a outros elementos, como lealdade à marca, market share, programas de marketing efetivos, ambiente propício para expansão, entre outros. Pela ótica do cliente, o poder da marca está na mente do consumidor – seja por meio de experiências próprias (compra) ou ações de incentivo (como propaganda, por exemplo).

Shimp (2009) traz como conceito da conscientização de marca a seguinte afirmação:

A conscientização da marca é a dimensão básica do valor da marca. Sob o prisma de um consumidor individual, uma marca não tem valor, a menos que o consumidor esteja, no mínimo, consciente da marca. Alcançar a conscientização da marca é o primeiro desafio para todas as marcas. Manter altos níveis de consciência da marca é a missão enfrentada por todas as marcas conhecidas. (SHIMP, 2009, p. 57).

Já Schultz (2001) cita o professor Kevin Keller, do Dartmouth College, ao trazer afirmações sobre o conceito de valor patrimonial da marca, ligado à questão da conscientização e conhecimento da marca:

Há dois pontos-chave sobre o conhecimento da marca:

1. Todos os tipos de atividade organizacional têm efeito sobre o conhecimento da marca. As mudanças no conhecimento da marca vão causar impacto nas avaliações tradicionais, tais como vendas.
2. O sucesso de longo prazo de uma marca da organização é afetado por atividades e experiências promocionais e de marketing de curto prazo. (SCHULTZ, 2001, p. 48).

O autor ainda apresenta uma análise da Interbrand, empresa especializada em marcas globais, a qual aponta os sete fatores de força de uma marca, pelos quais se pode determinar o perfil de risco que uma determinada marca possui. De acordo com a análise, quanto mais forte for a marca, menor o risco que ela tem em assegurar os futuros fluxos de caixa.

O perfil de risco pode ser um forte instrumento não só para que se possa prever o valor da marca, mas também para determinar áreas de melhoria a partir de comparações entre marcas. A análise feita tem como foco principal a avaliação dos futuros lucros que podem ser gerados pela marca. Os sete fatores apresentados pela Interbrand e que constam na obra de Schultz são:

- 1. Mercado:** as marcas em mercados estáveis, porém em crescimento, são mais fortes do que aquelas em mercados propensos a tendenciosidade ou obsolescência.
- 2. Estabilidade:** as marcas familiares, bem estabelecidas, têm a vantagem da existência de fidelidade por parte do cliente. Valor máximo de quinze.
- 3. Liderança:** à medida que uma marca domine uma categoria e seja capaz de influenciar o mercado inteiro, ela ganha notas altas pela liderança. Valor máximo de vinte e cinco.
- 4. Caráter Internacional:** as marcas mais fortes nessa dimensão obtiveram alto nível de aceitação em vários mercados internacionais. Quando uns dos mercados se mostra instável, as marcas retêm uma base forte em outro lugar. Valor máximo de vinte e cinco.
- 5. Tendência:** as marcas que mostram crescimento constante no passar do tempo comprovaram sua relevância para os consumidores, bem como sua capacidade de tomar participações de concorrentes. Valor máximo de cinco.
- 6. Apoio:** não é apenas o montante do investimento na marca, mas também a qualidade e a consistência do investimento, que contribui para o valor da marca. Valor máximo de dez.
- 7. Proteção:** os registros de marcas e outras proteções às vezes concedidas por lei contribuem para o valor da marca, se bem que a inexistência dessa proteção fosse capaz de impedir por completo a inclusão do seu valor no balaço. Valor máximo de cinco. (SCHULTZ, 2001, p. 53).

A marca nada mais é do que a principal ferramenta da organização de marketing no mercado atual. Embora as empresas possam controlar alguns aspectos da marca, apenas o consumidor tem poder para conceder o verdadeiro significado e valor à ela.

Toda a compreensão dos aspectos que estão inclusos no valor da marca contribui para gestão efetiva de todos os elementos citados anteriormente. A perspectiva por parte do cliente é ponto-chave na análise dos dados comportamentais dos consumidores.

As marcas possuem o poder de impactar a maneira com a qual as pessoas enxergam determinado produto. Dificilmente o consumidor verá o produto isoladamente, pois ele sempre fará a associação com a marca e, conseqüentemente, perceberá que o produto acaba sendo moldado por ela.

A marca, em linhas gerais, não deixa de ser um simples conceito. O consumidor, a partir do momento que tem a experiência com determinada marca, cria conceito para ela. Ligados à questão do conceito estão o posicionamento e a essência que a marca possui. Paralelamente a isso, o processo de percepção de marca acaba se tornando natural.

2.1.2 OS ELEMENTOS DA MARCA

Os elementos de uma marca estão ligados às características que diferem uma marca de outra, como: nome, slogan e símbolo, os quais são essenciais no processo de compreensão do papel que as marcas têm. Kotler (2006) define seis critérios que devem ser levados em conta no processo de construção de uma marca:

1. **Memorável:** Quando os elementos são facilmente lembrados e reconhecidos. Exemplo: Coca-Cola;

2. **Significativo:** Quando o elemento de marca está associado ao seu diferencial, posicionamento ou categoria. Exemplo: Cartoon Network;
3. **Desejável:** Os elementos da marca contribuem para que o consumidor se sinta atraído, sendo de alguma forma cativantes ou sedutores. Exemplos: Apple e Adidas;
4. **Transferível:** Detectar se o elemento de marca adequa-se a extensões de linha ou a novos mercados. Exemplo: Google;
5. **Adaptável:** Os elementos devem ser atualizáveis.
6. **Protegido:** O elemento de marca deve ser protegido judicialmente ou se tornando sinônimo de sua categoria. Exemplos: Bic e Nescafé.

A marca tem sua imagem, que nada mais é do que a forma como o consumidor a percebe e está ligada ao posicionamento da empresa. Desta forma, serão apresentados dois conceitos essenciais quando se trata de imagem da marca: *conhecimento de marca* e *qualidade percebida*.

- a) **Conhecimento de marca:** é o grau de conhecimento que um determinado público-alvo tem junto à marca e está ligado ao produto em si. De acordo com Aaker (1998, p. 64), “O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”.
- b) **Qualidade percebida:** é o conhecimento do consumidor sobre determinado produto, sem representar uma verdade absoluta, mas sim relativa ao comprador em específico. É difícil de determinar a qualidade percebida de um produto, uma vez que os julgamentos diferem entre as pessoas.

2.1.3 O BRANDING

Em um primeiro conceito, Kotler (2006, p. 269) diz que o “*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Já Neumeier (2009, p. XXXIII), complementa ao dizer que “é o esforço da empresa na criação de valor agregado ao satisfazer o cliente”.

Quando foi falado anteriormente em elementos de marca (criação e manutenção), bem como na percepção deles por parte do público-alvo, já se antecipava a prática do *branding*. O sucesso de um negócio/serviço/produto está diretamente ligado ao poder da marca, juntamente com seu valor agregado.

Já o valor de marca, também chamado *brand equity*, tornou-se conceito central nas discussões de marketing. Representa o valor agregado que determinado produto carrega consigo, proveniente de investimento do marketing da marca e está ligado às percepções e associações feitas pelos consumidores em relação a uma marca específica. Shimp (2009, p. 54) diz que “É possível considerar o valor da marca sob o prisma da organização que detém uma marca ou sob a perspectiva do cliente.”. Para Aaker (2009, p. 16):

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. (AAKER, 2009, p.16).

Praticamente o branding possui três pontos de atenção durante o seu processo: 1) questões financeiras a serem aplicadas em curto prazo – marcas são consideradas ativos em longo prazo; 2) levar uma corporação inteira a abraçar a marca e acompanhar o seu desenvolvimento ao longo do tempo – o posicionamento de marca e o portfólio de produtos adequado são elementos

essenciais para a empresa; e 3) a regularidade de informação destinada diretamente ao consumidor – se as informações não estão alinhadas, o consumidor pode, facilmente, se confundir.

Uma marca consolidada e com boa percepção por parte do consumidor conta com duas características básicas e de peso durante o processo de branding: estratégia focada e a criatividade. Os desdobramentos das ações que envolverem a exposição da marca estão diretamente ligados a esses dois elementos.

O branding está voltado às ações ligadas à gestão de marcas, criando assim vantagens competitivas por meio do planejamento estratégico e o controle de ações. As marcas, quando forem bem gerenciadas – além de serem bens intangíveis –, não possuirão vida finita. Assim, suas características nunca poderão ser copiadas, e suas características intangíveis não podem ser copiadas. Desta forma, a concorrência não oferece perigo e sua atuação no mercado se sustenta a longo prazo.

Em resumo, o branding cria ferramentas para que uma marca se torne forte e se mantenha no mercado. Seu grande desafio é fazer com que o valor agregado da marca, ou seja, seus atributos, seja levado aos produtos que ela representa. Assim, a organização que souber a melhor forma de utilizar o branding pode ter um aumento da sua lucratividade, manutenção de seus preços, bem como a ampliação de seu mercado.

O gerenciamento de uma marca deve fazer com que ela se torne conhecida e ganhe apreço por parte dos consumidores. Desta forma, com a credibilidade estabelecida e consolidada no mercado, a percepção positiva por parte dos públicos-alvo é consequência. A marca se diferencia e ganha relevância no mercado no qual ela está inserida.

O fundamental é reconhecer quais as dimensões desse gerenciamento são as mais relevantes e, assim, aplicá-las nas diversas ações de marketing. Além disso, elas têm que estar de acordo com o planejamento estratégico feito para a marca.

2.1.4 VALOR DE MARCA E SUAS DIMENSÕES

Para Aaker (1998), o valor de marca é um conceito multidimensional e que consiste de:

1. Lealdade;
2. Atenção: habilidade do consumidor em lembrar e reconhecer a marca – constitui, também, a dimensão básica do valor da marca;
3. Qualidade percebida: conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou destaque que algum produto ou serviço de marca, por meio dos esforços de marketing, influencie no comportamento do consumidor para que haja mudança de atitude na escolha;
4. Associação à marca: qualquer coisa ligada à memória da marca. A ligação com determinada marca será mais intensa quando estiver baseada em diversas experiências ou esteja sujeita a várias formas de comunicação.
5. Outros ativos: os quais englobam patentes, canais de relacionamento, marcas registradas. Servem para inibir ações dos concorrentes, bem como aumentar a base de clientes e a lealdade com a marca.

O *brand equity* tem o papel de agregar valor para uma empresa, aumentando assim o fluxo de capital. Aaker (1998) traz pelo menos seis formas possíveis para que isso aconteça: 1) destaque a programas que atraiam novos consumidores ou reconquiste antigos; 2) qualidade percebida, as associações feitas pelos consumidores e um nome conhecido geram razões para que haja compra e satisfação de uso; 3) o *brand equity* proporciona tanto um preço considerado *premium* quanto uma menor utilização de promoções; 4) proporciona crescimento por meio da extensão da marca e seus produtos; 5) novo impulso no canal de distribuição; e 6) vantagem competitiva que represente barreira frente ao que é praticado pela concorrência.

A qualidade percebida estimulada de forma intensa se torna uma vantagem competitiva no mercado que dificilmente será superada. Atingir uma igualdade na percepção do seu nome faz com que uma marca tenha um alto valor de investimento em ações de divulgação, ainda mais se ela for dependente de percepção por parte dos consumidores.

O *brand equity* pode estar ligado ao valor agregado da marca e à sua relação com os consumidores. De acordo com Kotler (2006):

O poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. (KOTLER, 2006, p. 271).

Atualmente o que se tem notado é uma nova determinação a respeito do valor de marca. O seu preço será determinado pelo próprio consumidor, por meio do valor percebido, passando assim a criar uma nova forma de monetizar as características da marca antes tidas como intangíveis.

No início deste tópico, ao falar das cinco dimensões do valor de marcas propostas por Aaker, pode-se perceber que o modelo que ele sugere não está ligado à valoração em moeda, mas sim como suporte às pesquisas de mercado – as quais estão cada vez mais frequentes e necessárias nas empresas.

2.2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Antes de se falar essencialmente da integração da comunicação, trataremos do conceito de marketing e comunicação, de forma separada. No marketing, estão inseridos os conceitos de planejamento e execução da promoção, ambos ligados à comunicação, com o objetivo de criar processos que cumpram metas tanto individuais quanto das empresas. Já a comunicação, pode ser definida, de forma simples, como um denominador comum entre emissor e receptor de determinada mensagem (KOTLER, 2000; SHIMP, 2002).

A comunicação entre as empresas e seus diferentes públicos-alvo é um dos principais focos da estratégia de marketing, ligada aos quatros Ps: preço, praça, produto e promoção. E a comunicação, inserida neste contexto, tem o importante papel de divulgar e promover os produtos e serviços oferecidos – não apenas para os consumidores, mas também para o mercado e os *stakeholders*.

Os esforços empregados na comunicação de marketing de forma efetiva e consistente; e que contribuem diretamente para a marca e, principalmente, para a manutenção do seu valor, leva a resultados positivos aos negócios. Para auxiliar neste processo surge a comunicação integrada de marketing (CIM), com o objetivo de integrar as ferramentas utilizadas na comunicação – as quais, anteriormente, eram utilizadas de forma separada.

Nowak e Phelps (1994, p. 51) apresentam três enfoques distintos para a CIM:

1. O marketing de uma voz, o qual busca a manutenção de uma imagem consistente por meio de toda a comunicação de marketing;
2. A comunicação integrada em si, a qual mistura diferentes estratégias de diferentes funções de mídias ou de comunicação;
3. Campanhas coordenadas de comunicação de marketing, as quais apresentam estratégias para melhor integração entre as diversas funções de comunicação de marketing.

De forma mais ampla, temos a CIM como:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com um produto ou um serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de

comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos. (SCHULTZ, 1993 *apud* SHIMP, 2002, p.40).

Com a CIM, a ideia passou a ser identificar, selecionar, segmentar e atingir os públicos-alvo por meio de uma única estratégia, com a unificação da mensagem por todas as vias de acesso aos públicos. Desta forma, temos que uma das definições de comunicação integrada de marketing:

A CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Em última análise, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação. (SHIMP, 2009, p. 29).

Mudanças aconteceram no lugar e na forma com a qual as pessoas têm se comunicado. Assim como outras formas de comunicação, especialmente na mídia, se expandiram. De acordo com Schultz (2001, p. 2), “Obviamente, a alteração na forma e na função da comunicação vai continuar a ter impacto na comunicação de mídia de massa e, na realidade, em todas as formas de comunicação”.

A mudança está diretamente ligada à propaganda, uma das formas de comunicação de massa mais utilizada, pela qual diversas mensagens são enviadas por diferentes tipos de plataformas de mídia. Desta forma, temos que:

Dois fatores principais estão fomentando a revolução das comunicações: informação e tecnologia. O deslocamento no controle dessas duas áreas – do marqueteiro para o canal e, por fim, para o consumidor – é o motivo da sublevação nas comunicações e, portanto, no *marketing* (...) A tecnologia de informação consiste em todas as inovações, em especial os dispositivos, sistemas e processos eletrônicos que permitem às pessoas e às organizações coletarem, armazenarem,

manipularem e usarem dados para criar informação capaz de aumentar a capacidade de comunicar. (SCHULTZ, 2001, p. 3).

Ao falar em estratégias de mercado, a informação e a tecnologia são fundamentais. Os profissionais de marketing utilizam essas ferramentas para identificar seus públicos e comunicar a eles suas mensagens, a fim de que eles se interessem por seus produtos e serviços. Em relação aos quatro Ps, sua abordagem está voltada aos desejos da própria empresa e para as estratégias de comunicação ligadas ao cumprimento das metas.

Assim, o enfoque nas ambições internas e no controle das ações de marketing cria obstáculos para a comunicação atuar mais livremente e levar a mensagem até o público-alvo. Ainda de acordo com Schultz (2001, p. 5), “Está criando muita dificuldade na transição do *marketing* e da comunicação de *marketing* para o mercado do século XXI”.

Dessa maneira, podemos destacar cinco características que traduzem de forma objetiva a comunicação integrada de marketing de acordo com Shimp (2009, p. 30): “1) Iniciar com o cliente ou cliente potencial; 2) Usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante; 3) Falar com uma única voz; 4) Construir relações; 5) Afetar o comportamento.”. Neste caso, não há uma ordem de importância entre eles e são interdependentes entre si. Por consequência, ao entender cada uma delas, o profissional toma conhecimento do que pode e deve ser feito para por em prática o processo da CIM.

Os objetivos da comunicação de marketing são metas que as diversas ferramentas buscam atingir, seja de forma individual ou coletiva, durante um período de tempo. São a base de todas as decisões que venham a ser tomadas na sequência. Shimp (2009, p. 168) lista alguns deles com as devidas ações a serem realizadas:

- Facilitar o lançamento bem-sucedido de novas marcas (atribuição de nomes às marcas e criação de embalagens, publicidade, promoção de vendas, geração de buzzword de boca a boca e expositores do ponto-de-venda (PDV)).
- Gerar vendas de marcas já existentes, aumentando a frequência do uso, a diversificação de usos ou a quantidade comprada (propaganda e promoção de vendas).
- Informar ao comércio (atacadistas, agentes ou corretores e varejistas) e aos consumidores sobre as melhorias

implementadas nas marcas (venda direta e propaganda orientada para o comércio).

- Criar a conscientização da marca (propaganda, embalagem e mensagens do ponto-de-venda).
- Melhorar a imagem da marca (atribuição de nome à marca e criação de embalagem, propaganda, patrocínio de eventos, marketing voltado para causas sociais e RP orientada para marketing).
- Gerar informes de vendas (propaganda).
- Persuadir o comércio a lidar com as marcas do fabricante (propaganda orientada para o comércio e venda direta).
- Estimular vendas do ponto-de-venda (atribuição de nome à marca e criação de embalagem, mensagens do POP, e identificar visual da parte externa da loja).
- Aumentar a fidelidade dos clientes (propaganda e promoção de vendas).
- Melhorar as relações corporativas com grupos de interesses especiais (RP orientada para marketing).
- Expurgar a má publicidade de uma marca ou gerar boa publicidade (RP voltada para marketing).
- Contestar os esforços de comunicação dos concorrentes (propaganda e ponto-de-venda).
- Sugerir aos clientes motivos para comprar imediatamente, em vez de postergar uma compra (propaganda e promoção de vendas). (SHIMP, 2009, p. 168-169).

A disputa acirrada de mercado, a alta dos custos em meios tradicionais de comunicação, o aparecimento de novas mídias, a segmentação de mercado e a perda de credibilidade por parte da propaganda, fez com que os recursos e investimentos – antes destinados apenas à propaganda – fossem direcionados para outras formas de comunicação, tais como: mídia, marketing de relacionamento, promoção de vendas, eventos, relações públicas, assessoria de imprensa e outras atividades ligadas diretamente a essas atividades.

Com essas mudanças, a comunicação integrada de marketing otimiza os processos e contribui para bons resultados nas ações das empresas. No cenário antigo, as ferramentas de comunicação atuavam separadamente. Já no marketing atual, a integração entre elas leva a um desempenho mais do que satisfatório em termos de atração de novos públicos por meio de um único esforço. Em contrapartida, a implementação da CIM possui obstáculos:

A integração exige uma forte coordenação entre todos os elementos de um programa de comunicação. Entretanto, isso se complica quando serviços especializados diferentes operam independentemente uns dos outros. Talvez o maior obstáculo à integração seja que poucos fornecedores de serviços de

comunicação de marketing tenham todas as habilidades necessárias para planejar e executar programas que afetam todas as principais formas de comunicação de marketing (...) Em última análise, embora a maioria dos especialistas em marketing se considere proponentes da CIM, um grande desafio que os especialistas em marketing de marca e suas agências enfrentam é garantir que todas as ferramentas da marcom utilizadas em determinada execução de marketing sejam aplicadas de modo consistente. (SHIMP, 2009, p. 38).

Como outros obstáculos pode ser citada a resistência das empresas em mudar, sistemas complexos de planejamento de marketing e a própria estrutura organizacional.

A parceria entre as marcas, os consumidores e as empresas é um dos focos da comunicação integrada de marketing, a qual contribuirá na manutenção da marca ao longo dos anos e assim reforçar as impressões que o público-alvo tem sobre ela. Em resumo:

Olhar a marca a partir da perspectiva do consumidor e desenvolver comunicação baseada no cliente exigem seis mudanças básicas no planejamento de comunicação de *marketing*: (1) das funções aos processos; (2) das transações aos relacionamentos; (3) do monólogo ao diálogo; (4) das táticas às estratégias; (5) da aquisição de programas de comunicação à obtenção de retornos organizacionais; e (6) da eficiência à efetividade. Compreender esses conceitos vai ajudar o planejador a ver as decisões sobre comunicação a partir da perspectiva do cliente e a determinar se a comunicação de marca deve tomar a forma de uma mensagem, de um incentivo, ou de ambos, e se a comunicação deve ser programada principalmente para ter efeitos de curto ou longo prazos. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 77).

Ao falar de planejamento de comunicação, deve-se conhecer todo o mecanismo de interação com os clientes e seus hábitos de consumo, a concorrência em si e o que o mercado tem apresentado como tendência. Para isso, o conhecimento a respeito das metas da empresa, bem como conhecer o marketing em si, é essencial.

Dentre as ações inerentes ao departamento de marketing de uma empresa, identificar a comunicação adequada para as ações desenvolvidas é de suma importância. Isso auxilia na confecção de um plano de comunicação e contribui para bons resultados. De acordo com Lupetti (2000, p.46):

Muitas vezes confundida com propaganda, a comunicação é muito mais abrangente. Compreende as promoções, os sorteios, os concursos, as campanhas de incentivo, relações públicas, assessoria de imprensa, site na Internet, a propaganda cooperada entre as empresas, todo material impresso de divulgação, luminosos, além da própria propaganda, dentre outras ferramentas, sinônimo, hoje, de publicidade. (LUPETTI, 2000, p. 46).

2.2 A CIM E SUAS FERRAMENTAS

A Comunicação Integrada de Marketing possui ao seu dispor algumas ferramentas que a auxilia a distribuir a mensagem para os seus públicos, as quais juntas podem ser denominadas como mix de marketing, com o intuito de alcançar os objetivos propostos pela comunicação.

Os diversos públicos-alvo estão expostos a diversos meios de comunicação e, por isso, a CIM deve ser empregada com o foco na mensagem destinada ao público escolhido para determinada ação de impacto. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 204):

O processo de investimento em comunicação de fora para dentro, para o planejamento de CMI, baseia-se na avaliação do valor atual e potencial do cliente. As companhias determinam quanto despende em qualquer dado cliente atual ou prospectivo, com base no potencial de retorno de cada um. Trata-se de uma abordagem muito menos arbitrária do que os métodos tradicionais de alocação de orçamento em comunicação de *marketing* e liga as atividades de comunicação de *marketing* diretamente aos resultados por ela gerados. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 204).

Dentre as ferramentas utilizadas pela CIM, temos como destaque:

1. **Propaganda:** utilizada especialmente no desenvolvimento e execução de qualquer mensagem de fixação, de forma persuasiva ou não, dirigida a um público-alvo por meio de uma comunicação não-pessoal. Ela ainda pode ser considerada uma o principal elemento em um plano de CIM, caso a organização esteja

envolvida com algum produto de massa, e contribui significativamente para o valor da marca. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 227):

Com frequência a propaganda oferece a proteção de um guarda-chuva para a criação da imagem, em apoio aos esforços de comunicação que podem ser dirigidos a grupos mais específicos de audiência. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 227).

2. Relações Públicas: Pessoa ou alguma instituição responsável por gerenciar a imagem de uma empresa, atuando no bom relacionamento tanto com o público interno quanto com o externo, com o intuito de levar a cultura da empresa ao conhecimentos de todos. Internamente, pode se utilizar de jornais internos, murais, intranet, entre outras ferramentas. Externamente, tem o papel de fortalecer a imagem da empresa, utilizando-se de meios como jornais, revistas, rádios, TV, entre outros. Para Schultz e Barnes (2001, p. 241):

No contexto da CMI, as atividades de relações públicas, tais como publicidade de produto e *marketing* de evento, podem ajudar a comunicar mensagens de criação de marca para a clientela e grupos de consumidores que não possam ser alcançados efetivamente através de outras técnicas de comunicação de *marketing*. A maior credibilidade e, em geral, o melhor posicionamento na mídia obtido através dos esforços de relações públicas podem constituir os meios para criar a imagem da marca. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 241).

3. Outras ferramentas: Ainda como ferramentas utilizadas na CIM podemos citar as *Vendas Pessoais*, nas quais o vendedor responde diretamente ao cliente, chamando sua atenção; *Marketing Direto*, relacionado à decisão de compra na qual o consumidor possua grande envolvimento; *Promoção de vendas*, ligada ao gerenciamento da marca, nas quais as ações interagem entre si e destacam as características da marca, tornando-a competitivamente vantajosa no mercado; *Marketing Digital*, com o surgimento de novos canais de comunicação na internet o comportamento dos

consumidores tem mudado e, desta forma, pode favorecer as associações com a marca; e, por fim, a *Assessoria de Imprensa*, assim como o *Relações Públicas*, responsável por gerenciar e fomentar notícias sobre a marca/empresa em diversos veículos e plataformas de comunicação.

2.3 EFICÁCIA E MÉTRICAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Há uma dificuldade na avaliação da eficácia da comunicação de marketing. Especialistas dizem que a avaliação de desempenho é crítica e, atualmente, poucas empresas fazem um trabalho sofisticado e com precisão. O problema está na dificuldade em se avaliar a comunicação de marketing em si. Shimp (2009) cita alguns motivos:

Essa complexidade se deve a alguns motivos: (1) obstáculos na identificação de uma medida ou métrica de eficácia adequada; (2) complicações para que as pessoas em toda a organização concordem que determinada avaliação é a mais apropriada; (3) impasses para obter os dados precisos para avaliar a eficácia; (4) problemas para determinar o efeito exato de elementos específicos da marcom sobre a medida selecionada para indicar a eficácia. (SHIMP, 2009, p.69).

Não se deve restringir a avaliação de desempenho da comunicação de marketing apenas às medidas de valor da marca. Deve ser levado em conta se os esforços realizados levaram a mudança de comportamento por parte do consumidor.

Ao examinar o efeito da comunicação empregada no comportamento, é possível analisar a responsabilidade financeira da estratégia e, também, dar subsídio aos profissionais de marketing em questões voltadas ao orçamento das campanhas. Ainda de acordo com Shimp (2009):

A técnica de modelagem do mix de marketing oferece um método analítico para avaliar a eficácia dos elementos individuais da marcom e para determinar o modo como os

orçamentos devem ser deslocados entre os elementos do programa. (SHIMP, 2009, p. 73).

Dentre as formas de mensuração de resultados em comunicação estão: a medição por meio de pesquisas e comparação de resultados com os objetivos, o ROI (Retorno sobre Investimento), USP (Unique Sellings Proposition) e a análise da campanha (ou AIDA: atenção, interesse, desejo, ação).

A dificuldade existe pelo fato dos ganhos não serem obtidos de maneira objetiva. O que geralmente é apresentado está relacionado a índices de lembrança e conhecimento de marca, frequência de mídia, alcance que ela tem, entre outros. É importante que após cada aplicação do plano de comunicação integrada sejam recolhidas respostas do público-alvo.

Ao se escolher o mix de comunicação a ser utilizado, além de levar em conta o orçamento proposto, público-alvo e os objetivos da ação de comunicação, selecionar as mídias que serão utilizadas e as peças de comunicação que serão produzidas fica mais fácil. Durante o processo de comunicação da marca, é essencial saber o que deu certo e o que não deu, assim a mensuração de resultados, bem como a avaliação do processo de comunicação empregado, estarão integradas aos outros elementos do processo e não serão vistas de forma separada.

Com a discussão a respeito do que é marca, *branding* e a comunicação integrada de marketing (CIM) – por meio das ferramentas de comunicação, pode-se dizer que as marcas têm conquistado espaço cada vez maior no mercado, além de se tornarem essenciais para a vida do produto e sua sobrevivência no pensamento dos consumidores.

Atualmente, o que mais conta em uma marca são seus atributos intangíveis, os quais estão relacionados a símbolos e seus significados. Assim, as marcas trazem consigo valores agregados, diferenciando-as umas das outras. Um produto de sucesso necessita de uma marca forte. E se ela estiver atrelada à inovação, as chances de vendas são ainda maiores.

Ao abordar as temáticas ao longo destes dois capítulos, a discussão sobre as marcas e qual a melhor maneira de gerenciá-las buscando apresentar possibilidades de se obter sucesso e ser lembrada pelos consumidores se

cumpriu. Desta forma, torna-se claro, e dentro dos conceitos apresentados, que as empresas necessitam se atentar à importância do uso e da aplicação adequada das marcas para que assim consigam atingir seus públicos-alvo de maneira satisfatória e, conseqüentemente, possuírem uma marca de sucesso e lembrada por todos.

3 METODOLOGIA

A concepção do estudo se dará por meio de consulta e utilização de bibliografias pertinentes ao assunto estudado, envolvendo marca e comunicação integrada de marketing (CIM).

4 CONCLUSÃO

A comunicação integrada de marketing (CIM), como dito no início deste trabalho, tornou-se um dos assuntos mais discutidos no ambiente acadêmico e profissional. Desta forma, foi considerada facilitadora e mantenedora de estruturas bem consolidadas da percepção de marca ao longo do tempo, reforçando a impressão sobre determinada marca junto ao seu público-alvo.

Este trabalho partiu da premissa de que a CIM ainda não é devidamente percebida pelas organizações, assim como seus benefícios para uma gestão eficiente de marca. Pode-se perceber que boa parte das estratégias de comunicação nas organizações se apropriam de algumas das ferramentas do mix de comunicação de marketing apenas, e estão voltadas diretamente para o produto em si.

Assim, esta monografia buscou identificar teoricamente como a CIM impacta na gestão de marca e de que forma ela contribui no estabelecimento do valor da marca. Desta maneira, os esforços realizados estão diretamente mais ligados à realização das atividades do que à estratégia de comunicação propriamente dita.

As ferramentas do mix de comunicação de marketing mais utilizadas pelas organizações atualmente são a internet, palestras, simpósios, bem como algumas atividades ligadas ao marketing digital, relações públicas, publicidade, além do marketing direto.

Dentre os objetivos mais importantes da CIM estão a atração de novos clientes, proporcionar o alto reconhecimento da marca e aumentar sua diferenciação, bem como um melhor desempenho de seu posicionamento de marca no mercado. Com este cenário no qual o foco de boa parte das organizações está voltado apenas para algumas dimensões de valor de marca – aqui nesta monografia tratado também como *brand equity* – constatou-se que o conceito multidimensional de uma marca, composto pelas dimensões de lealdade, atenção, qualidade percebida, associação à marca e outros ativos, é, ainda, desconhecido.

A adoção de um programa devidamente estruturado de comunicação integrada de marketing ajudaria a estabelecer o valor de uma marca. Os benefícios da CIM estão diretamente ligados à efetividade das estratégias de marketing, ao market share, à qualidade percebida e às associações positivas à marca. O que acontece, algumas vezes, são as instituições perceberem que há uma relação em investir em CIM e estabelecer o valor da marca com os benefícios que ela traz.

Pode-se verificar, também, que as entre as barreiras à adoção da comunicação integrada de marketing estão o aumento dos custos, o desenvolvimento de novas habilidades, especialização de pessoas em uma mesma função na organização, entre outras. Para que essas barreiras sejam superadas, deve-se investir na capacitação da equipe, em especial os que cuidam diretamente das estratégias de comunicação de marketing.

Assim, o conhecimento adquirido somado às ações operacionais e a determinado produto, fazem com que a organização consiga construir uma marca mais competitiva no mercado. Ou seja, a comunicação integrada de marketing contribui sim e de forma efetiva na gestão de marca, desde que haja um plano de comunicação bem estruturado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 14. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.

GOLBSPAN, Ricardo Boklis. **Gestão de Marca e Comunicação Integrada de Marketing**. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?sequence=1>. Acessado no dia 26/09, às 13h15.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de comunicação**. Siciliano, 2000.

NEUMEIER, Marty. **ZAG: A estratégia número 1 das Marcas de Sucesso**. São Paulo: Bookman, 2009.

NOWAK, Glen J.; PHELPS, Joseph. **Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research**. Journal of Current Issues & Research in Advertising, v. 26, 2004.

SCHULTZ, E. Don; SCHULTZ, Heidi. **IMC, The Next Generation**. Hardcover, 2003.

SCHULTZ, E. Don. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Qualitymark.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Bookman, 2002.

SHIMP, Terence. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

TYBOUT, Alice e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.